

»MUSEUM SHOPS« U ŠVICARSKOJ

Mira Heim

Muzejski dokumentacioni centar, Zagreb

Časopis Švicarskog udruženja muzeja »INFORMATION«, Zürich, n. 26, 1981. posvetio je tri članka temi »Museum Shopsa« u kojima autori iznose svoja zapažanja s obzirom na sastanak održan u svibnju 1981. godine u »Muzeju saobraćaja Švicarske« u Luzernu, tako i na rezultate provedene ankete po muzejima Švicarske.

Autor prvog članka dr. Anna Rapp, koja je i provela anketu, iznosi rezultate ove ankete (anketirano je 275 muzeja, odgovorilo 176 ili 64%) i to po izvorima sredstava koja namiču muzeji putem »Museum Shopsa«.

Kao prvi izvor prihoda napominje se naplaćivanje ulaznica u muzejima. U izvjesnom broju švicarskih muzeja ulaz je besplatan, dok drugi imaju uveden besplatan ulaz jedan ili više dana u tjednu. Cijena ulaznica varira, kako po ulaznici za stalni postav ili pak povremene izložbe, tako i po vrsti korisnika (pojedinci, omladina, vojnici, turisti i drugi). Prihod od ulaznica iz većeg dijela muzeja odlazi u državnu, kantonsku, gradsku ili općinsku blagajnu, već prema tome tko dotira muzej. Manjem broju muzeja ostaje dio ili cijeli prihod ili se on predaje muzejskom udruženju. Od anketiranih muzeja samo tri koriste ovaj prihod za stvaranje fonda za potrebe otkupa.

Veliki dio muzeja ima uređena prodajna mjesta unutar svojih prostora na kojima se prodaju vodiči, katalozi, razglednice, dijapozitivi, rjeđe posteri i stručna literatura. Prodavači su većinom biljetari.

Manji broj muzeja nudi posjetiocima na prodaju kao suvenire odljeve ili kopije predmeta izrađenih u vlastitim radionicama (keramika, predmeti od drveta, stakla, tekstila, nakit i sl) ili predmete uzete u komisionu prodaju drugih proizvođača. Rezultati »Museum Shopsa« u nekim muzejima gdje je prodaja dobro organizirana ukazuju na to da se ovim putem mogu namaći znatna sredstva.

Međutim, kako je većina švicarskih muzeja financirana od države, kantona, grada ili općine, akako je već navedeno, jasno je zašto nisu previše zainteresirani za ovaj vid aktivnosti. Druga situacija je u institucijama koje su ovisne o vlastitim prihodima jer ovdje na ovaj način prikupljanja sredstva mogu koristiti za pokrivanje troškova održanja svojih zbirki.

Bez obzira da li se radi o izravnoj dobiti ili ne, nužno je, da muzealci budu oni koji odlučuju o vrsti i kvaliteti proizvoda ponuđenim u »Museum Shopsu« jer što je proizvodima umjetnička vrijednost veća, veći je i financijski efekt.

Arnold Kappler iznosi konkretna iskustva »Museum Shopsa« Muzeja saobraćaja Švicarske u Luzernu (Verkehrshaus der Schweiz) s uvodnom

napomenom da je osnovni cilj muzeja čuvanje kulturnih dobara i njihovo prezentiranje javnosti, ali kako čuvanje i prezentiranje kao i svaka druga akcija zahtijevaju financijska ulaganja nisu ni sredstva namaknuta putem prodaje na odmet.

Saobraćajni muzej Švicarske u Luzernu organizirao je trgovinu ne samo unutar postava svojih muzejskih zbirki, već i van muzeja, kao npr. »kolodvorski kiosk« u kojemu se uz vodiče, kataloge, razglednice, prodaju i suvenirni koji nemaju uvijek izravnu vezu s predmetima Saobraćajnog muzeja. U daljnjem dijelu teksta autor člana opisuje pojedina mjesta, asortiman »robe«, cijene i druge pojedinosti vezane uz ovu aktivnost.

U svojem članku Max Gschwend osvrće se na opći pojam trgovanja tj. »komercijalizaciju« u muzejima. Smatra da sam izraz »komercijalizacija« u odnosu na muzej kao kulturnu instituciju sadrži u sebi loši prizvuk, pogotovo ako se pritome misli na trgovačku dovrtljivost stjecanja dobiti na lak način.

Ponuda vodiča, kataloga i dobro odabranih suvenira nije i ne smije biti samo cilj stjecanja sredstava, njome se, zapravo, posjetiocima nudi kako pomoć u boljem informiranju, tako i mogućnost da svoje utiske prenesu na druge, ili sebi sačuvaju poneku uspomenu. Zato prodaja kao i otvaranje »Museum Shopsa« treba više da zadovolji posjetioca nego li što muzejima donosi korist.

Većina muzeja Švicarske prima stalnu godišnju dotaciju, koja po svojoj visini nije doskora ni aktivirala muzeje na pronalaženje vlastitih izvora prihoda. Međutim u poljednjim godinama sveopće štednje, muzeji, kao kulturne institucije više nego ostali, osjećaju pomanjkanje sredstava za svoje osnovne aktivnosti, te im stoga sadašnja situacija sama nameće potrebu za pronalaženjem novih izvora prihoda.

Kao jednoj od prvih mogućnosti pribjeglo se povišenju cijena ulaznice ili uvođenju ove ako je do tada nije bilo. No, ova mogućnost postavlja pitanje nije li to dvosjekli mač, koji bi mogao odbiti izvjestan broj posjetioca od muzeja i time, zapravo, učiniti više štete od male koristi.

Autor dalje iznosi organizaciju iskustava »Švicarskog etnoparka« u Ballemberg-u (Schweizerisches Freilichtmuseum für ländliche Bau — und Wohnkultur Ballenreg). Ovome Muzeju osigurana su znatna financijska sredstva iz donacija mnogih zaklada, institucija te privatnika i van kantona Berna, ali još uvijek se ne mogu njima pokriti sve potrebe. Zato su pribjegli cijelom nizu aktivnosti koje privlače posjetioce. Kod svih tih akcija međutim valja imati na umu da stjecanje financijskih sredstava ne postane opasnost odvajanja muzejskog rada od njegovoga glavnog cilja čuvanja i prezentiranja kulturnih dobara.

Tako »Švicarski etnopark« u Ballenbergu zapošljava niz raznih obrtnika koji pred posjetiocima izrađuju svoje proizvode; oni su za svoj rad plaćeni na sat, a sami proizvodi prodaju se na prodajnim mjestima unutar Muzeja. Zatim se organiziraju povremene atraktivne izložbe, muzičke,

folklorne i druge priredbe, koje privlače veliki broj posjetioca. U sklopu Muzeja nalaze se restorani kao i prodavaonice antikviteta i suvenira koji su dani u zakup privatnicima, a donose izvjesnu korist i Muzeju.

Sve te aktivnosti, ako su pravilno organizirane, ne samo da pokrivaju vlastite troškove već donose i izvjestan višak, a pri tome se ne smije izgubiti iz vida i činjenica da takve manifestacije približavaju muzej posjetiocu. Svi ovi kao i drugi vidovi djelovanja, ako se sačuva osjećaj za mjeru, mogu dobro djelovati, a da ne dovedu u sumnju svojom »komercijalizacijom« stvarnu ulogu muzeja.